Les Relations Presse
Un outil de stratégie d'entreprise à ne pas sous-estimer

Par Paul Becquart
Journaliste et auteur de « Journalistes : Mode d'emploi »* : Les Relations presse vues côté journalistes (2013)

Vous venez de créer votre start-up, votre entreprise, tout est merveilleux ! Vos collaborateurs, que-dis-je, vos amis et associés peuvent enfin se consacrer à l'outil de travail : sa promotion, sa production et sa vente. L'aventure devient extraordinaire … jusqu'au jour où … la presse ne parle que de votre concurrent direct. Pourtant, il n'y pas photo, vos produits ou services sont meilleurs, moins chers, votre site Web est ergonomique, superbe et votre SAV constitue la véritable valeur ajoutée. Alors pourquoi ?

Pourquoi parle-t-on d'eux et pas de vous ? Pourquoi allez-vous perdre vos marchés ? Pourquoi vos prospects, banques et clients ne sont plus convaincus ? Pourquoi êtes-vous incapables de fournir d'authentiques garanties et références publiques susceptibles de réussir le changement et rassurer vos interlocuteurs en cas de création, acquisition, fusion, augmentation de capital, nouveaux produits, etc.?

Parce que … je ne vous connais pas et ce pour 3 raisons qui vous sont, pour un temps encore, imputables.

Raison 1 : Le journaliste, cet inconnu
Parfois appelé le « Oui mais vous les journalistes », ce professionnel a toujours été et restera toujours un prescripteur absolu et une véritable référence pour votre clientèle et votre environnement. S'il est convaincu par votre produit et vos arguments, cela se ressentira dans son article (titre, style, angle, vocabulaire).
Ignorer cet aspect, c'est ignorer l'environnement subjectif de votre marché. Mais correctement utilisé, le journaliste peut (inconsciemment) modeler et colorer favorablement le climat de votre marché. De ce fait, connaître les journalistes et leurs contraintes devient essentiel pour optimiser, via la presse, son impact sur les lecteurs, la clientèle, les prospects, les banquiers, les élus et les futurs associés et collaborateurs. Un bon article se révèle d'ailleurs souvent comme un excellent débaucheur de cadres et de talents.

Donc qui est ce journaliste ? Que lit-il ? Pourquoi ne s'intéresse-t-il pas à moi ? Pourquoi ne répond-il pas ? Pourquoi déforme-t-il mes propos ? Et puis, c'est quoi un pigiste ?

Raison 2 : Les Relations Presse, un texte simple
« J'envoie un communiqué de presse (CP) et c'est fait », « Moi aussi, je sais écrire un CP, c'est vraiment pas compliqué », « De toutes façons, ils s'en foutent, ce qu'ils veulent c'est du DSK » …
Mais dans les faits, un journaliste peut recevoir jusqu'à 1 000 mails **chaque jour**, alors pourquoi lire le vôtre ?

Envoyer un texte publicitaire déshumanisé, pardon un CP vite fait bien fait, aura autant d'impact qu'une goutte d'eau dans l'océan. Or, nous sommes, ici dans le domaine de la communication interhumaine et non publicitaire. Le journaliste n'est pas une photocopieuse à CP, c'est un être humain avec ses contraintes, ses outils et ses exigences. Il faut donc réellement le séduire. C'est-à-dire l'approcher selon **ses** modes de fonctionnement et lui dire ce qu'il veut entendre.

La question devient donc : comment les journalistes perçoivent-ils les mails, les communiqués de presse, les dossiers de presse, les invitations presse, les sites web, les échanges téléphoniques, les interviews, les conférences de presse, etc. ?

Raison 3 : La communication interhumaine, de l'inné à l'acquis
Les Relations Presse ne peuvent souffrir d'improvisation, d'amateurisme et d'orgueil. Il est hors de question de rédiger un CP comme un devoir de français, de cliquer sur « envoyer » et d'ignorer ce qu'il se passe après ! Votre écran est une interface pas une ardoise !
De l'autre côté … il y a une personne dans son propre contexte qui possède ses propres valeurs, réflexes, instincts, dogmes, règles, contraintes, mesures du temps, besoins, ennuis, maladies, embrouilles, soucis, joies, etc. Le Web 2.0 et ses outils ont déshumanisé certaines relations interhumaines notamment dans le cadre des Relations Presse. Il faut donc humaniser votre communication.

Combien de communiqués de presse (et sites web) commencent ainsi par les valeurs de l'entreprise, les partenaires et l'historique. Honnêtement … rien à f… (Pour l'instant). Approcher un journaliste consiste à approcher quelqu'un qui pense à autre chose et qui n'a pas le temps. Or, pour séduire une personne, vous ne lui racontez pas votre état civil, état de santé et historique amoureux … Vous ne lui envoyez pas un mail à « undisclosed recipients » ou à « votre adresse mail » car en copie cachée (ou non) il y a vos autres cibles potentielles à vos avances …

Pour le séduire : il faudra le cibler, le caractériser et lui parler de faits nouveaux, de chiffres et de perspectives immédiates qui concernent son lectorat. Plus tard, nous lui parlerons des valeurs, partenaires et historique de l'entreprise.

Mais si nous parlons de séduction, il faut aussi parler de « différend » … Le journaliste ayant le pouvoir d'écrire ou de parler à votre clientèle, voire de vous ignorer, son impact, même inconscient, peut s'avérer néfaste. Il ne s'agit pas de « dire du mal sur vous ou votre société » mais de suggérer par le ton, le style et l'angle une image … dégradable, tant auprès des lecteurs que des autres journalistes. Car les amis des journalistes sont des journalistes …

Donc les RP, cela s'apprend, ça se travaille et ça s'entretient avec autant de sérieux et d'ambition qu'une entreprise.

Le livre « Journalistes : Mode d'emploi »* : Les Relations presse vues côté journalistes (2013)
Je rencontre des centaines de chefs d'entreprises, d'entrepreneurs et de porteurs de projet, et malheureusement le constat est en faveur d'une communication approximative envers les journalistes. La plupart de ces véritables champions de l'entreprise n'ont aucune idée de l'image dégradée qu'ils forgent à coups d'ignorance, de méconnaissance et de manque d'anticipation à l'égard de leur interface avec le public (la Presse).

Ancien créateur d'entreprise, donc sensible à cette image, j'ai entrepris la rédaction du livre **« Journalistes : Mode d'emploi »*** sur les Relations Presse mais vues du côté des journalistes que je suis et côtoie. Il ne s'agit pas d'ouvrir des portes ouvertes mais bien de proposer des connaissances, des moyens et des réflexes pour conforter les Relations Presse comme outil, à part entière, de la stratégie d'entreprise.

Toutefois, afin d'éviter le style pédago-désincarné des classiques du genre, j'ai choisi l'angle du vécu, sous le ton humoristique et caustique du journaliste pour décrire des situations réelles (mails, communiqués de presse, conversations, interviews) et leurs conséquences. Mais au-delà de l'anecdote, cet ouvrage présente 200 pages drôles et sérieuses d'analyses, d'outils et de conseils pour réussir ses Relations Presse et ... ne pas se fâcher !

* Ouvrage disponible :
- en ligne (Amazon, l'auteur-éditeur et l'imprimeur) => accès direct via www.paulbecquart.fr/rp.html (liens, extraits, sommaire, avis des lecteurs),
- au rayon "Entreprises" du Furet du Nord de Lille.